



MINISTERIO
DE IGUALDAD

INSTITUTO
DE LA MUJER

Expediente nº: 10CO1009

Aplicación Presupuestaria:
28.101.50.0.232B.640

HOJA-RESUMEN DEL PLIEGO DE CLÁUSULAS ADMINISTRATIVAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN POR PROCEDIMIENTO ABIERTO DEL SERVICIO DE DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL REFERENTE A PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS (2010)

Tramitación del expediente, al amparo de lo establecido en el artículo 291.5 de la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público, por el Instituto de la Mujer como único órgano de contratación, y en la forma que se determina en el Protocolo de actuación suscrito al efecto

1. Objeto del servicio -cláusula primera y trigésima primera del pliego-

Contratación de medios de comunicación para la difusión de la campaña de publicidad institucional sobre la "prevención de los embarazos no deseados" a realizar conjuntamente por el Ministerio de Sanidad y Política Social y el Organismo Autónomo Instituto de la Mujer.

Además el contrato incluye el asesoramiento sobre evaluación de audiencias de los distintos medios, estudios comparativos de la eficacia entre medios y entre soportes, así como otros soportes técnicos necesarios a fin de tomar las decisiones idóneas para la compra de los espacios en los soportes de los distintos medios de comunicación. Esta labor no tiene coste para el Ministerio de Sanidad y Política Social ni para el Organismo Autónomo Instituto de la Mujer.

CLASIFICACIÓN ESTADÍSTICA DE PRODUCTOS POR ACTIVIDADES (CPA)

➤ 2002

NOMENCLATURA VOCABULARIO COMÚN DE CONTRATOS (CPV)

➤ 79341000-6

2. Desglose, en su caso, por lotes -cláusula primera del pliego-

LOTES

CODIF. CPA

CODIF. CPV

3. Necesidades administrativas a satisfacer -cláusula primera del pliego-

Con esta contratación se pretende:

- *Prevenir los embarazos no deseados en adolescentes y jóvenes desde una información suficiente, adecuada y accesible que permita a esta población elegir, responsablemente, la conducta más favorable para el desarrollo de su sexualidad de la manera más segura.*
- *Fomentar entre los y las jóvenes el uso de métodos anticonceptivos, y especialmente del preservativo (masculino y/o femenino), en las relaciones sexuales como forma de prevenir los embarazos no deseados.*
- *Fomentar actitudes sexuales saludables y respetuosas entre adolescentes y jóvenes.*
- *Potenciar las relaciones de igualdad y respeto mutuo entre ambos sexos y la corresponsabilidad a la hora de tomar decisiones sobre el tipo de prácticas sexuales y el uso de anticonceptivos.*

4. Contrato sujeto a regulación armonizada, en su caso -cláusula segunda del pliego-

SI
 NO

5. Órgano de contratación -cláusula tercera del pliego-

- INSTITUTO DE LA MUJER (organismo autónomo adscrito al Ministerio de Igualdad)
- Perfil del contratante. Es accesible desde la página web del organismo: <http://www.inmujer.es> o <http://www.migualdad.es/mujer/> y a través de la Plataforma de Contratación del Estado: <http://www.contrataciondelestado.es>
- Responsable del contrato: *Servicio de Comunicación e Imagen del Instituto de la Mujer*

6. Presupuesto base de licitación y, en su caso, desglose en precios unitarios. -cláusula cuarta del pliego-

Presupuesto base de licitación, sin IVA..... 785.593,22 €
 18% I.V.A. 141.406,78€
TOTAL DEL PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN..... 927.000,00€

Desglose del presupuesto por cada centro de imputación del gasto:

Centro de gasto	Importe sin IVA	18% IVA
Ministerio de Sanidad y Política Social	192.372,88 €	34.627,12 €
Instituto de la Mujer	593.220,34 €	106.779,66 €
Total presupuesto base licitación	785.593,22 €	141.406,78 €

7. Sistema de determinación del precio -cláusula cuarta del pliego-

A tanto alzado

8. Financiación por anualidades -cláusulas quinta y sexta del pliego-

Ejercicio	Importe	Importe IVA	Importe Total
2010	785.593,22 euros	141.406,78 euros	927.000 euros

Aplicación presupuestaria	Ministerio de Sanidad y Política Social	26.04.3110.226.02
	Instituto de la Mujer	28.101.50.0.232B.640

Financiación Fondos Europeos	<input type="checkbox"/> Sí	Porcentaje de financiación:
	<input checked="" type="checkbox"/> NO	Programa Operativo:

9. Plazo de ejecución del contrato -cláusula sexta y trigésima segunda del pliego-

La campaña se desarrollará en el mes de diciembre de 2010.

Plazos y pagos parciales (en su caso)	No están previstos	
---------------------------------------	--------------------	--

Prórroga	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	Duración: ---
----------	---	---------------

10. Forma de tramitación del expediente de contratación -cláusula séptima del pliego-

- Ordinaria
- Urgente

Ordinaria anticipada

11. Importe de gastos de publicidad -cláusulas octava y vigésima novena del pliego-

Los gastos de publicidad del anuncio en el BOE serán con cargo al adjudicatario, no siendo su importe superior a tres mil euros (3.000 €)

12. A efectos, exclusivamente, de lo previsto en la Cláusula 8.5 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares se tendrá en cuenta lo siguiente:

a) Medios de comunicación con los licitadores para actos distintos de la presentación o anuncio previo del envío de proposiciones:

- Por correo certificado.
- Por correo electrónico: serviciocontratacionmujer@migualdad.es
- Por telefax.
- Página web.

b) Plazo límite para solicitar información sobre los pliegos y documentación complementaria, si procede (art. 142 LCSP).

➤ *No opera*

c) Organismos para obtener información sobre obligaciones laborales, medioambientales o de fiscalidad, si procede.

➤ *No opera*

13. Requisitos de solvencia económica, financiera y técnica o profesional -cláusulas décima, duodécima, vigésima y vigésima quinta del pliego-

A.- Empresas no españolas pertenecientes a estados miembros de la Unión Europea.

Las empresas comunitarias, no españolas, podrán acreditar la clasificación mediante los certificados de clasificación o documentos similares que acrediten su inscripción en listas oficiales de empresarios autorizados para contratar establecidas por los Estados miembros de la Unión Europea. También podrán acreditarla mediante certificación emitida por organismos que respondan a las normas europeas de certificación, expedidas de conformidad con la legislación del Estado miembro en que esté establecido el empresario. Dichos documentos deberán indicar las referencias que hayan permitido la inscripción del empresario en la lista o la expedición de la certificación, así como la clasificación obtenida. En caso de no acreditar la clasificación, deberán justificar la solvencia económica y técnica que se detalla a continuación:

Solvencia económica y/o financiera:

➤ *Deberán disponer de una cifra de negocios, durante cada uno de los tres últimos años, superior, al menos, en una vez el presupuesto máximo de licitación. Para su acreditación deberán aportar la cifra de negocios global, en el ámbito de la actividad correspondiente al objeto del contrato, en el curso de los tres últimos ejercicios.*

Solvencia técnica y/o profesional:

- Mediante la acreditación de los principales trabajos realizados, que deberán estar directamente relacionados con el objeto del contrato, durante los tres últimos años. La relación de trabajos deberá especificar el importe de los contratos, fecha de formalización y beneficiarios públicos o privados de los mismos.

B.- Empresas no españolas no pertenecientes a estados miembros de la Unión Europea.

Solvencia económica y/o financiera:

- Deberán disponer de una cifra de negocios, durante cada uno de los tres últimos años, superior, al menos, en una vez el presupuesto máximo de licitación. Para su acreditación deberán aportar la cifra de negocios global, en el ámbito de la actividad correspondiente al objeto del contrato, en el curso de los tres últimos ejercicios.

Solvencia técnica y/o profesional:

- Mediante la acreditación de los principales trabajos realizados, que deberán estar directamente relacionados con el objeto del contrato, durante los tres últimos años. La relación de trabajos deberá especificar el importe de los contratos, fecha de formalización y beneficiarios públicos o privados de los mismos.

C.- Empresas Españolas

Deberán acreditar la clasificación exigida en el apartado 14.

Habilitación empresarial o profesional necesaria para realizar la prestación (en su caso)

- No opera

Medios materiales o personales necesarios para realizar la prestación (en su caso)

- No opera

14. Clasificación -cláusulas décima y duodécima del pliego-

➤ Grupo	T
➤ Subgrupo	1
➤ Categoría	D

Suplencia de clasificación exigida:

- No procede

15. Presentación de proposiciones y, en su caso, fases sucesivas de valoración de las ofertas -cláusula duodécima y decimosexta del pliego-

a) Fases de valoración

- Se valorará en primer lugar la "documentación correspondiente a los criterios no cuantificables automáticamente" (Sobre núm. DOS) y posteriormente se valorará la "proposición económica" (Sobre núm. TRES).

b) Número de sobres y contenido:

- **SOBRE NÚMERO UNO (cerrado y lacrado)**

Título: "Documentación administrativa".

- Se incluirán los documentos señalados en la cláusula 12.2.1 del pliego

- **SOBRE NÚMERO DOS (cerrado y lacrado)**

Título: "Documentación correspondiente a los criterios de adjudicación ponderables mediante juicio de valor"

- Se incluirá en este sobre, sólo y exclusivamente, la documentación, elaborada de acuerdo con lo establecido en el pliego de prescripciones técnicas que rige esta contratación, correspondiente a:

- ⇒ "Asesoramiento técnico"
- ⇒ "Plan estratégico de comunicación"
- ⇒ "Mejoras en la calidad de las propuestas"

- **SOBRE NÚMERO TRES (cerrado y lacrado)**

Título: "Oferta económica"

- Se incluirá en este sobre, sólo y exclusivamente, la oferta económica que formule el licitador.
- Las ofertas económicas se harán ajustándose al "**CUADRO RESUMEN-TABLA MEDIOS**", incorporado como anexo a esta Hoja-Resumen, en el que se recogerán los precios y descuentos ofertados para los diversos medios de comunicación.
- Para la formulación de la oferta se tendrá en cuenta que el presupuesto máximo para este contrato, conforme a lo expresado en el apartado 6 de esta Hoja-Resumen, se ha fijado en 927.000,00 euros, IVA incluido.
- Se deberán cumplimentar todas las casillas en las que se desglosa el modelo de oferta económica, a fin de que se tenga un completo conocimiento de los descuentos ofertados. En caso de que no se ofertara descuento se consignará 0. La falta de cumplimentación de alguna de las casillas (con descuento o, en su caso, con cero) supondrá la exclusión de la oferta.

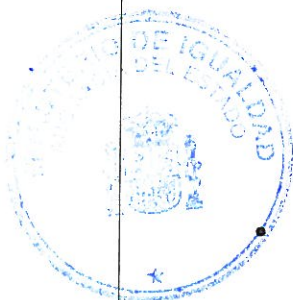
16. Variantes -cláusulas decimoquinta, duodécima y decimoséptima del pliego-

- No se admiten

17. Criterios para la adjudicación del contrato y ponderación de los mismos -cláusula decimoséptima del pliego-

La valoración de las ofertas presentadas se efectuará de acuerdo a los siguientes criterios:

- Hasta un máximo de 70 puntos a la mejor oferta económica.
- Hasta un máximo de 30 puntos a las propuestas técnicas.



A) "Documentación correspondiente a los criterios de adjudicación ponderables mediante juicio de valor"

Se valorará hasta un máximo de 30 puntos y para su valoración se tendrá en cuenta:

➤ **Plan estratégico de comunicación – Máximo 22 puntos**

- Se valorará hasta un máximo de 22 puntos a la estrategia de comunicación, que quedará plasmada en una propuesta de plan de medios, tal y como se describe en el pliego de prescripciones técnicas.
- Para la valoración de la estrategia de medios se tendrán en cuenta los datos de eficacia (cobertura total, impactos, frecuencia, etc.), y para las acciones no convencionales, la capacidad de notoriedad, viralidad. En este último caso, para determinar su adecuación y su valoración se tomarán en consideración los costes de realización y/o producción que impliquen.

➤ **Asesoramiento Técnico – Máximo 5 puntos**

Para la valoración de la capacidad de asesoramiento técnico en la evaluación de audiencias y eficacia de los distintos medios y soportes se tendrán en cuenta los instrumentos disponibles, el procedimiento a seguir y la capacidad de respuesta de la empresa (tiempo en que se facilitará el asesoramiento desde la solicitud), así como la posibilidad del acceso directo del organismo a dichos instrumentos.

➤ **Mejoras en la calidad de las propuestas – Máximo 3 puntos**

- Se valorará hasta un máximo de 6 puntos con la siguiente distribución::

a) Posicionamiento preferente –(Máximo 1,5 puntos)

Para la valoración del posicionamiento preferente se tendrá en cuenta el porcentaje ofertado superior al 50% de las inserciones en posición preferente sin recargo (página impar para medios gráficos e inicio/final de bloque para radio).

b) Otras actuaciones sin cargo ofertadas por la empresa- (Máximo 1,5 puntos)

Se valorarán las actuaciones sin cargo ofertadas por la empresa que potencien la difusión de la campaña y sus objetivos.

B) "Oferta económica"

Se valorará hasta un máximo de 70 puntos con la siguiente distribución:

➤ **INTERNET – Máximo 45 puntos (64'28% del total)**

La puntuación total de Internet para cada empresa ofertante será el resultado del sumatorio de las valoraciones obtenidas en Display, Redes Sociales y Marketing en Buscadores.

Para la puntuación de cada apartado se procederá de la siguiente manera:

a) Display - Máximo 15 puntos

La distribución de la puntuación de Display se desglosa de la siguiente forma:

Datos obtenidos en el Cuadro A – máximo 10 puntos

Para su asignación, se tomará como dato la suma de todos los totales obtenidos de multiplicar el porcentaje de descuento ofertado sobre tarifa oficial en Coste por Mil (TO CPM), con independencia de los formatos propuestos, por el número de usuarios únicos en miles, para cada site consignado en el cuadro A.

La empresa cuyo resultado del sumatorio sea el más elevado obtendrá la puntuación más alta, y la puntuación del resto de las empresas será directamente proporcional al resultado obtenido.

El número de usuarios únicos de cada site vendrá determinado por las fuentes de métrica web de común aceptación en el sector (Nielsen Net Ratings), tomando la media de las estadísticas de los últimos tres meses, inmediatamente anteriores a la publicación de los pliegos de la contratación en la Plataforma de Contratación del Estado. En caso de que el soporte no esté auditado, los datos serán los proporcionados por éste y deberá indicarse.

Cuadro A

Sites	Nº Usuarios-únicos ¹	% Descuento /TO CPM	Nº Usuarios-únicos X % Descuento. /TO CPM
MSN/Windows Live			
Youtube			
Myspace			
Marca.com			
Terra			
Antena3			
Musica.com			
Quedeletras.com			
		TOTAL	

(
(1) Número de usuarios únicos: media de las estadísticas de usuarios únicos de Nielsen Net Ratings de los tres meses anteriores a la publicación de pliegos de la contratación en la Plataforma de Contratación del Estado. En caso de que el soporte no esté auditado, los datos serán los proporcionados por éste.

Datos obtenidos en el Cuadro B – máximo 5 puntos

Para el cálculo de la puntuación en este apartado, se realizará la suma de los descuentos ofertados sobre la tarifa oficial en Coste por Mil (TO/CPM). A la oferta que presente la suma más elevada se le asignará la máxima puntuación y al resto se le calculará de forma directamente proporcional.

Cuadro B

Resto de Sites	% Descuento total /TO CPM
Canales y blogs	
Portales generales	
Comunidades	
Plataformas de video y entretenimiento	
Medios de comunicación digitales (prensa, radio y televisión)	
Otros sitios de internet	
TOTAL DESCUENTOS	

b) Redes Sociales – Máximo 15 puntos

Las empresas presentarán su oferta indicando el Coste por Acción (CPA), el porcentaje de descuento aplicado a dicho coste y el coste final con descuento, para cada una de las redes consignadas (Cuadro C).

Para el cálculo de la puntuación se utilizará el resultado obtenido de sumar el total de los importes obtenidos de aplicar el descuento indicado al coste de cada acción ofertada (Cuadro C). A la oferta con el menor importe total se le asignarán los 15 puntos y al resto de forma inversamente proporcional.

Cuadro C

Acciones en Redes sociales	Estacionalidad	Coste por Acción (CPA)	% Descuento/Acc	Total con descuento
twitter	1 mes			
facebook	1 mes			
tuenti	1 mes			
Otras Redes Sociales	1 mes			
			TOTAL	

c) Marketing en Buscadores – Máximo 15 puntos

Las empresas presentarán su oferta indicando el Coste por Acción (CPA), el porcentaje de descuento aplicado a dicho coste y el coste final con descuento para cada acción especificada en cada buscador.

Para el cálculo de la puntuación se utilizará el resultado obtenido de sumar el total de los importes obtenidos de aplicar el descuento al coste de cada acción ofertada (Cuadro D). A la oferta con el menor importe total se le asignarán los 15 puntos y al resto de forma inversamente proporcional.

Cuadro D:

Buscadores	Acciones	Estacionalidad	Coste por Acción (CPA)	% Descuento /Acción	Total con descuento
	Acciones SEO	1 mes			
	Optimización del site	1 mes			
				TOTAL	

d) Medios gráficos – Máximo 7,5 puntos (10,71%)

La distribución de la puntuación de medios gráficos se desglosa de la siguiente forma:

Datos obtenidos en el Cuadro E – 5 puntos

Para obtener la puntuación de cada empresa en este apartado se procederá de la siguiente manera:

Se multiplicará el porcentaje de descuento ofertado sobre tarifas oficiales por la cobertura en miles, para cada soporte detallado (cuadro E) y se obtendrá el importe total de la suma del resultado de dichos productos.

La empresa cuyo resultado del sumatorio sea el más elevado obtendrá 5 puntos. La puntuación del resto de empresas será directamente proporcional al resultado obtenido.

Cuadro E

Medios gráficos		Descuento S/ Tarifa Oficial (%)	Cobertura (2)	% Descuento x Cobertura
Prensa gratuita	20 minutos			
	Qué			
Prensa deportiva	Marca			
	As			
Revistas mensuales	La Revista 40			
	Maxi Tunning			
	Play Station			
Revistas quincenales	Super Pop			
	Bravo por Ti			
Revistas semanales	El Jueves			
	Nuevo Vale			
			TOTAL	

(2) Datos en miles. Se tendrá en cuenta el segundo acumulado móvil del EGM-2010 para individuos de 14 a 21 años.

Datos obtenidos en el Cuadro F - 2'5 puntos.

Para el cálculo de la puntuación del resto de medios gráficos, se obtendrá la media del descuento sobre la tarifa oficial consignado en cada categoría de soportes (Cuadro F). A la empresa que presente la media de descuento más elevado se le asignará la máxima puntuación, y al resto se le calculará de forma directamente proporcional.

Cuadro F

Resto de medios gráficos	Descuento Total S/ Tarifa Oficial (%)
Resto de periódicos gratuitos	
Resto de periódicos deportivos	
Resto de revistas mensuales	
Resto de revistas quincenales	
Resto de revistas semanales	
TOTAL DESCUENTOS	

e) Radio – Máximo 7,5 puntos (10,71%)

La distribución de la puntuación de la planificación en radio se desglosa de la siguiente forma:

Datos obtenidos en el Cuadro G – 5 puntos

Se multiplicará el porcentaje de descuento ofertado sobre tarifas oficiales por la cobertura en miles, para cada soporte detallado (cuadro G) y se obtendrá el importe total de la suma del resultado de dichos productos.

La empresa cuyo resultado del sumatorio sea el más elevado obtendrá 5 puntos. La puntuación del resto de empresas será directamente proporcional al resultado obtenido.

Cuadro G

Cadena	Descuento S/ Tarifa Oficial (%)	Cobertura	% Descuento X Cobertura
C-40			
Europa FM			
Máxima FM			
C-100			
TOTAL			

(3) Dato en miles. Se tendrá en cuenta el segundo acumulado móvil del EGM-2010 para individuos de 14 a 21 años.

Datos obtenidos en el Cuadro H - 2'5 puntos.

Para el cálculo de la puntuación del resto emisoras de radio, se sumarán los descuentos ofertados en porcentaje sobre la tarifa oficial consignada en cada categoría de soportes (Cuadro H). A la empresa que presente la suma de descuento más elevado se le asignará la máxima puntuación, y al resto se le calculará de forma directamente proporcional.

Cuadro H

RADIO	Descuento Total S/ Tarifa Oficial (%)
Resto emisoras de radio temáticas	
Emisoras de radio generalistas	
TOTAL DESCUENTOS	

f) Publicidad exterior – Máximo 10 puntos (14,28%)

Para el cálculo de la puntuación en el medio exterior se sumarán los descuentos ofertados en porcentaje sobre la tarifa oficial por cada exclusivista consignado (Cuadro I). A la empresa que presente la suma de descuento más elevada se le asignará la máxima puntuación, y al resto se le calculará de forma directamente proporcional.

Cuadro I

Exclusivistas medio exterior	Descuento Total S/ Tarifa Oficial (%)
JC Decaux España Avenir	
Indoormedia	
Cemusa	
Publimedia	
Trenmedia	
Mediagrup	
Publisistemas	
Otros exclusivistas y otros soportes asimilados	
TOTAL DESCUENTOS	

Comité de Expertos u Organismo Técnico Especializado

➤ Se exige SÍ X NO

➤ En caso afirmativo:

a) Miembros del Comité de Expertos o procedimiento para efectuar la designación:

-
-
-

(o en su caso)

Organismo técnico especializado :

b) Criterios sometidos a valoración:

- ❖
- ❖
- ❖

c) Plazo para efectuar la valoración:

d) Límites máximo y mínimo de la valoración:

18. Plazo para la adjudicación -cláusula decimonovena del pliego-

➤ dos meses a contar desde la apertura de las proposiciones.

19. Compensación por renuncia a la celebración del contrato o por desistimiento del procedimiento de la Administración -cláusula vigésima primera del pliego-

En caso de producirse la renuncia o el desestimiento, el órgano de contratación compensará a los candidatos o licitadores por los gastos debidamente justificados en que hubieren incurrido hasta un máximo de 50,00 euros por licitador o candidato.

20. Garantía provisional, en su caso -cláusula vigésima segunda del pliego-

- Se exige Sí X NO
- Importe (en su caso) :

21. Garantía definitiva -cláusula vigésima segunda del pliego-

- Se exige X Sí NO
- Motivos para la exención (en su caso) :
- Puede constituirse mediante retención en el precio: Sí X NO

22. Garantía complementaria, en su caso (adicional a la garantía definitiva) -cláusula vigésima segunda del pliego-

- Se exige Sí X NO
- Importe (en su caso): % del importe de adjudicación del contrato.

23. Obligaciones específicas: Condiciones especiales de ejecución del contrato y penalidades por su incumplimiento -cláusulas vigésima quinta y vigésimo novena del pliego-

1.- Adscripción de medios

- Se exige Sí X No
- En caso afirmativo:
 - Es condición esencial de ejecución del contrato a los efectos del art. 206.g) Sí NO
 - Se considera su incumplimiento infracción grave [art.49.2 e) LCSP] Sí NO
 - Penalidades previstas:
 - ❖ Incumplimiento leve: 1% del presupuesto del contrato
 - ❖ Incumplimiento grave y muy grave: entre el 5% y el máximo legal del 10% del presupuesto del contrato.

2.- Seguro de responsabilidad civil por riesgos profesionales

- Se exige Sí X NO
- Suma asegurada:
- En caso afirmativo:
 - Es condición esencial de ejecución del contrato a los efectos del art. 206.g) Sí No
 - Se considera su incumplimiento infracción grave [art.49.2 e) LCSP] Sí NO
 - Penalidades previstas:
 - ❖ Incumplimiento leve: 1% del presupuesto del contrato
 - ❖ Incumplimiento grave y muy grave: entre el 5% y el máximo legal del 10% del presupuesto del contrato.

3.- Cumplimiento de obligaciones de carácter social

- *No opera*
 - Es condición esencial de ejecución del contrato a los efectos del art. 206.g) SÍ NO
 - Se considera su incumplimiento infracción grave [art.49.2 e) LCSP] SÍ NO
 - Penalidades previstas:
 - ❖ Incumplimiento leve: 1% del presupuesto del contrato
 - ❖ Incumplimiento grave y muy grave: entre el 5% y el máximo legal del 10% del presupuesto del contrato.

24. Penalidades administrativas por incumplimiento criterios adjudicación -cláusula vigésima sexta del pliego-

- Es condición esencial de ejecución del contrato a los efectos del art. 206.g) SÍ NO
- Se considera su incumplimiento infracción grave [art.49.2 e) LCSP] SÍ NO
- Penalidades previstas:
 - ❖ Incumplimiento leve: 1% del presupuesto del contrato
 - ❖ Incumplimiento grave y muy grave: entre el 5% y el máximo legal del 10%

25. Penalidades administrativas por ejecución defectuosa -cláusula vigésima séptima del pliego-

- Penalidades por cumplimiento defectuoso:
 - ❖ Incumplimiento leve: 1% del presupuesto del contrato
 - ❖ Incumplimiento grave y muy grave: entre el 5% y el máximo legal del 10% del presupuesto del contrato
- Penalidades por incumplimiento de la ejecución parcial: 1% del presupuesto del contrato

26. Penalidades administrativas diferentes por incumplimiento de plazo -cláusula vigésima octava del pliego-

- *No opera*

27. Presentación de programa de trabajo -cláusula vigésima octava del pliego-

- No procede su presentación
- Si procede su presentación

28. Plazo especial de recepción en su caso -cláusula trigésima primera del pliego-

- *No opera*

29. Periodicidad especial en la valoración de los trabajos y certificaciones en contratos de tracto sucesivo, en su caso -cláusula trigésima segunda del pliego-

- *No opera*

30. Condiciones especiales para abonos a cuenta por operaciones preparatorias, en su caso -cláusula trigésima segunda del pliego-

- *No opera*

31. Plazo de garantía, en su caso. -cláusula trigésima tercera del pliego-

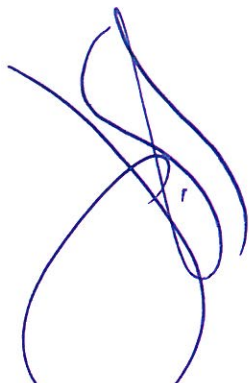
- *No opera*

32. Revisión de precios, en su caso -cláusula trigésima cuarta del pliego-
> Procede revisión de precios: <input type="checkbox"/> SÍ X NO > En caso afirmativo: Justificación de su improcedencia:
> En caso de prórroga, procede revisión de precios : <input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO En caso afirmativo:
33. Posible modificación del contrato -cláusula trigésima quinta del pliego-
> No opera
34. Cesión del contrato -cláusula trigésima sexta del pliego-
Los derechos y obligaciones dimanantes de este contrato podrán ser cedidos a un tercero: <input type="checkbox"/> SÍ X NO
35. Subcontratación -cláusula trigésima sexta del pliego-
> Se admite subcontratación: <input type="checkbox"/> SÍ X NO > En caso afirmativo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Requisitos para la subcontratación: _____ ▪ Límite a la subcontratación: ____% del importe del presupuesto del contrato. Penalidades a imponer, en su caso: hasta un 50% del importe del subcontrato.
Subcontratación con terceros no vinculados
> Se exige <input type="checkbox"/> SÍ X NO > En caso afirmativo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Partes de la prestación a subcontratar con terceros no vinculados: _____ ▪ Es condición esencial de ejecución del contrato a los efectos del art. 206.g) <input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO ▪ Penalidades previstas: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Incumplimiento leve: 1% del presupuesto del contrato ❖ Incumplimiento grave y muy grave: entre el 5% y el máximo legal del 10% del presupuesto del contrato
36. Causas especiales de resolución -cláusula trigésima séptima del pliego-
>

APROBACIÓN

Visto el informe favorable de la Abogacía del Estado de fecha **22 SEP 2010** acuerdo su aprobación, de conformidad con el artículo 99.4 de la LCSP.

En Madrid, a **22 SEP 2010**
 LA DIRECTORA GENERAL,



EL ADJUDICATARIO.



CUADRO RESUMEN-TABLA MEDIOS CAMPAÑA PREVENCIÓN EMBARAZOS NO DESEADOS (2010)

MEDIO INTERNET (CUADRO A)				
DISPLAYS				
Sites	Nº Usuarios- únicos ¹	% Descuento /TO CPM	Nº Usuarios-únicos X % Descuento TO/CPM	
MSN/Windows Live				
Youtube				
Myspace				
Marca.com				
Terra				
Antena3				
Musica.com				
Quedeletras.com				
TOTAL				
Resto de sites (CUADRO B)				% Descuento total TO/CPM
Canales y blogs				
Portales generales				
Comunidades				
Plataformas de video y entretenimiento				
Medios de comunicación digitales (Prensa, radio y TV)				
Otros sitios de Internet				
TOTAL DESCUENTOS				
ACCIONES EN REDES SOCIALES (CUADRO C)				
Redes sociales	Estacionalidad	Coste por Acción (CPA)	% Descuento /Acc.	Total con descuento
twitter	1 mes			
facebook	1 mes			
tuenti	1 mes			

¹ Número de usuarios únicos: media de las estadísticas de usuarios únicos de Nielsen Net Ratings de los tres meses anteriores a la publicación de pliegos de la contratación en la Plataforma de Contratante. En caso de que el soporte no esté auditado, los datos serán los proporcionados por éste.



Redes sociales	Estacionalidad	Coste por Acción (CPA)	% Descuento /Acc.	Total con descuento
Otras Redes Sociales	1 mes			
TOTAL				

MARKETING EN BUSCADORES (CUADRO D)

Buscadores	Acciones	Estacionalidad	Coste por Acción (CPA)	% Descuento /Acc.	Total con descuento
	Acciones SEO	1 mes			
	Optimización del site	1 mes			
TOTAL					

MEDIOS GRÁFICOS

Soportes (CUADRO E)		Descuento s/Tarifa Oficial (%)	Cobertura ²	% descuento x Cobertura
Prensa gratuita	20 Minutos			
	Qué!			
Prensa deportiva	Marca			
	As			
Revistas mensuales	La Revista 40			
	Maxi Tunning			
	Play Station			
Revistas quincenales	Super Pop			
	Bravo por Ti			
Revistas semanales	El Jueves			
	Nuevo Vale			
TOTAL				
Resto soportes gráficos (CUADRO F)			Descuento total s/ tarifa oficial (%)	
Resto de periódicos gratuitos				
Resto de periódicos deportivos				
Resto de revistas mensuales				

² Último acumulado móvil del EGM-2010, publicado con anterioridad a la publicación de los Pliegos de Contratación en la Plataforma del Contratante, tomando en consideración los datos para individuos de + 16 años.



Resto soportes gráficos (CUADRO F)		Descuento total s/ tarifa oficial (%)	
Resto de revistas quincenales			
Resto de revistas semanales			
TOTAL			
MEDIO RADIO			
Emisoras (CUADRO G)	Descuento s/ tarifa oficial (%)	Cobertura	% descuento x cobertura
Cadena 40			
Europa FM			
Máxima FM			
Cadena 100			
TOTAL			
Resto emisoras (CUADRO H)		Descuento total s/Tarifa Oficial (%)	
Resto emisoras de radio generalistas			
Resto emisoras de radio temáticas			
TOTAL			
MEDIO EXTERIOR EXCLUSIVISTAS (CUADRO I)			Descuento total s/ Tarifa Oficial (%)
JC Decaux España Avenir			
Indoormedia			
Cemusa			
Publimedia			
Trenmedia			
Mediagrup			
Publisistemas			
Otros exclusivistas y otros soportes asimilados			
TOTAL DESCUENTOS			